

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Perusahaan sebagai komunikator dari pesan yang akan disampaikan perlu memperhatikan pesan yang akan mereka sampaikan kepada komunitas dan juga perlu memilih media yang akan digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan tersebut kepada komunitas. Pesan yang ingin disampaikan kepada komunitas adalah Komunitas Honda Jawa Timur merupakan komunitas yang dibangun oleh perusahaan dan berada di naungan perusahaan secara langsung yang menunjukkan rasa kepedulian perusahaan terhadap publik yang mereka miliki terlepas dari golongan-golongan yang ada dalam komunitas tersebut.

Pemilihan media untuk menyampaikan pesan tersebut juga penting untuk diperhatikan agar pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada komunitas. Media-media yang digunakan oleh perusahaan baik media elektronik dan media tradisional dengan bertatap muka dengan komunitas menjadi pilihan dari perusahaan untuk menyampaikan pesan. Perusahaan menggunakan media elektronik seperti *website* dan media sosial bagi Komunitas Honda Jawa Timur, dan yang terpenting untuk hubungan dengan komunitas, perusahaan menggunakan media tradisional dengan cara tatap muka dengan pihak komunitas. Melalui bertatap muka dengan komunitas, perusahaan mampu menggali informasi dengan mendalam tentang apa yang dirasakan oleh komunitas. Perusahaan juga akan mengirimkan perwakilan ke acara-acara yang

diadakan oleh komunitas tanpa terkecuali sehingga hubungan antar komunitas dalam Komunitas Honda Jawa Timur mampu berjalan dengan harmonis.

.Media yang dipilih oleh perusahaan merupakan media yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada komunitas dimana komunitas nampak memahami dan menerima pesan yang disampaikan oleh perusahaan dan muncul efek yang ada di komunitas dimana komunitas juga memiliki motivasi untuk melakukan tindakan dan kegiatan baik dari internal maupun kegiatan yang telah direncanakan oleh perusahaan.

V.2. Saran

V.2.1 Saran Akademis

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperdalam kegiatan *community relations* yang dilakukan oleh perusahaan melalui Komunitas Honda Jawa Timur. Pada penelitian ini, peneliti kurang bisa memperoleh data dari seluruh komunitas yang masuk kedalam Komunitas Honda Jawa Timur, sehingga diharapkan dalam penelitian selanjutnya mampu mendapat data yang lebih detail untuk analisis yang lebih baik

V.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kekurangan dari pihak perusahaan yang mampu diperbaiki lagi agar kegiatan *community relations*

perusahaan mampu berjalan dengan lebih baik lagi. Perusahaan selalu terfokus kepada acara-acara besar yang dimiliki oleh komunitas seperti *anniversary*, *touring* namun terkesan melupakan kegiatan-kegiatan kecil seperti *gathering*, dan kopdar dari komunitas. Peneliti berharap agar perusahaan juga memerhatikan kegiatan-kegiatan seperti itu agar mampu menjalin hubungan yang lebih baik lagi dengan komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abidin, Yusuf. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Beebe, S.A (1989). *Communicating in Small Groups. Principles and Practices*. Lake Avenue: Harper Collins Publishers.
- Cangara, Hafied. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi ed. Revisi*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Cutlip, S. M. (2016). *Effective Public Relations*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Greener, T. (2011). *Practical PR*. Tony Greener & Ventus Publishing ApS.
- Jim Ife, F. T. (2008). *Community Development*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Juliansyah, Elvi. (2008). *Promosi Public Relations*. Bandung : CV. Mandar Maju
- Lattimore, d. (2010). *Public Relations: Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moore, H. (2000). *Hubungan Masyarakat Prinsip, Kasus, dan Masalah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mukarom, Z. Muhibudin Wijaya Laksana. (2015). *Manajemen Public Relations*. Bandung. Pustaka Setia.
- Romli, Khomsahrial. (2011). *Komunikasi Organisasi Lengkap*. Jakarta: PT. Grasindo
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widjaja, H.A.W. (2002). *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT. Bumi Askara.
- Yin, R. K. (2002). *Studi Kasus. Desain & Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.

Jurnal

- Datuella, A. (2013). Strategi Public Relations PT.Telkomsel Branch Manado Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Journal "Acta Diurna"*, Vol. II, NO. I, 2.
- Hariyanto, D. (2009). Memenangkan Persaingan Bisnis Produk Farmasi Melalui Marketing Public Relations. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.4 No.1, 38-44.
- Hartini, Tin. (2016). Strategi Community Relation Lembaga Pendidikan. *Jurnal Makna*, Volume 1, Nomor 1, 33-43
- Lianty, Y. (2011). Analisis Empiris Pengaruh Public Relations Terhadap Citra Hero Supermarket. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara*, Tahun III/01, 2.
- Salim, Mufid. (2014). Tahapan Community Relations Dalam Kegiatan CSR Konservasi Lingkungan. *Jurnal Komunikasi Profetik* Vol 7 No 1, 57-72
- Surya, Tommy. (2016). Komunikasi Kelompok Komunitas Enlightened Ingress Surabaya dalam Program Fun Ingress. *Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra* Vol 4 No 1, 1-10
- Taurissa, Alvia Maya. (2017). Evaluasi Program Community Relations Perusahaan X. *Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra* Vol 5 No.1, 1-12.
- Widyatmoko. (2011). Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Penciptaan Citra Merek Cafe Via. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara*, Tahun III/02., 52.
- Yudawarti, Arum. Community Relations: Bentuk Tanggung Jawab Sosial Organisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Volume 1, Nomor 2, 144-156
- Yuniarti, T. (2013). Strategi Media Relations Public Relations PT.Lippo Cikarang, tbk. *Jurnal Makna*. Volume 4, Nomor 1, 1.

Sumber Internet

- Anshori, Luthfi. (2018). Total Penjualan Motor Sampai November 2018 Tembus 5,9 Juta Unit. Dari <https://m.detik.com/oto/motor/d-4359127/total-penjualan-motor-sampai-november-2018-tembus-59-juta-unit>. Diakses pada 8 Februari 2019.
- Honda, Astra. (2016). Corporate Profile. Dari <https://www.astra-honda.com>. Diakses pada 18 Desember 2018.
- Rachmawati, Arie Noer. (2019). Penjualan Sepeda Motor Honda di Jawa Timur Tumbuh 11,1 Persen Sepanjang Tahun 2018. Dari <http://jatim.tribunnews.com/2019/01/26/penjualan-sepeda-motor-honda-di-jawa-timur-tumbuh-111-persen-sepanjang-tahun-2018>. Diakses pada 8 Februari 2019.
- Yamaha (2019). Yamaha Events. Dari www.yamaha-jatim.com. Diakses pada 8 Februari 2019.
- Isal. (2017). Wuihh! Seribu Bikers Suzuki di Jawa Timur Mengadakan Kopdar di Malang. Dari <https://www.gridoto.com/read/221003960/wuihh-seribu-bikers-suzuki-di-jawa-timur-mengadakan-kopdar-di-malang>. Diakses pada 8 Februari 2019.
- PT. Mitra Pinasthika Mulia. (2017). Berita Komunitas Honda. Dari www.mpmhondajatim/komunitas. Diakses pada 15 Februari 2019.